

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PLAN DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE DAYPER-PERU,
TACNA 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Celia Elizabeth Calderón Tapia
Yudy Apaza Machaca
Dulcemaria Acosta Gonzales

PROFESOR GUÍA:

Marco Antonio Lira Candiotti

**TACNA – PERÚ
2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE

CAPITULO 1

1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	
1.1. “Plan de mejora de la atención al cliente de Dayper-Perú, Tacna 2015”	06
1.1.1. Diagnóstico	06
1.1.2 Pronóstico	07
1.1.3 Control	07
1.2. Objetivos	07
1.2.1. Objetivo General	07
1.2.2. Objetivos Específicos	07
1.3. Justificación	08
1.3.1 Teórica	08
1.3.2 Metodología	08
1.3.3 Práctica	08
1.4. Definiciones operacionales	09
1.4.1 Variables	10
1.5. Metodología	11
1.5.1 Tipo de Investigación	11
1.5.2 Técnicas y Escalas	12
1.5.3 Alcances y limitaciones	12

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de Investigación	13
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Definiciones de Términos	16
2.4. Análisis Crítico	25

CAPITULO 3

3. MARCO REFERENCIAL	26
3.1. Reseña Histórica	26
3.2 Misión	26
3.3 Visión	27
3.4. Funciones_Generales	27
3.5 Servicios que ofrece la empresa	28
3.6 Organigrama	29

CAPITULO 4

4. DESARROLLO DEL TEMA	30
4.1 Pasos a seguir para la elaboración del plan de Mejoras	30
4.1.1 Identificar el Área de Mejora	30
4.2 Detectar las Principales Causas del Problema	31
4.3 Formular el objetivo	32
4.4 Seleccionar las acciones de mejora	32

4.5. Protocolo para la elaboración del plan de Mejora	46
4.5.1. Identificación de las áreas de mejora	46

CAPITULO 5

5.1 Sugerencias	52
-----------------	----

CAPITULO 6

6.1. Conclusiones	54
-------------------	----

Referencia bibliográfica	56
--------------------------	----

ANEXOS	63
--------	----

CAPITULO 1

1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. “Plan de mejora de la atención al cliente de Dayper-Perú, Tacna 2015”

El tema que decimos tocar es de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas prestan más atención de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo, debido al buen servicio y atención que brinda; se debe determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda realizando encuestas periódicas que permitan identificar los problemas que surgen en el servicio de atención al cliente y de esta manera determinar que estrategias y técnicas utilizaremos.

1.1.1. Diagnóstico

El centro de computación DAYPER-PERU cuenta con pocos años en la ciudad de Tacna aunque exista preocupación por crecer, no se toma la debida importancia sobre la atención que se le da al cliente, registrándose quejas y reclamos que han ido en aumento durante este último año.

La empresa debería de considerar la importancia de conocer la percepción actual de los clientes con el fin mejorar la calidad del servicio.

1.1.2 Pronóstico

El centro de computación DAYPER-PERU está dejando inadvertido el servicio al cliente, si no se toma la debida importancia de cómo crece la competencia con base a estrategias orientadas a la retención de clientes, si esta situación continua a mediano o largo plazo se perderá el atractivo ocasionando la pérdida de clientes y posterior cierre de la empresa.

1.1.3 Control

Una vez evaluado el estado actual en la empresa, se plantea un plan de mejora con respecto al servicio brindado por la institución y se propondrá puntos de mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes actuales, finalmente se tomará registro de las opiniones de los usuarios.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar un plan de mejora de la atención al cliente de la empresa DAYPER-PERU

1.2.2. Objetivos Específicos

- Precisar la percepción actual de los clientes, con respecto a la atención en la empresa DAYPER-PERU
- Determinar las estrategias que se deben implementarse para mejorar la atención al cliente en la empresa DAYPER-PERU

- Determinar los mecanismos para poner en marcha el plan de mejora en la empresa DAYPER-PERU

1.3. Justificación

1.3.1 Teórica

STANTON, ETZEL Y WALTER (2004) definen los servicios como actividades intangibles que son el objetivo principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de necesidades y deseos. Mientras que Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), hablan acerca de la satisfacción del cliente como parte de sus análisis en cuanto a la calidad total en la gestión de servicios.

1.3.2 Metodología

Usaremos las encuestas que medirán la calidad del servicio, el nivel de satisfacción del cliente y la percepción de los clientes actuales de la empresa. A través de la escala liker.

1.3.3 Práctica

La presente trabajo mostrará el nivel de satisfacción del usuario de **DAYPER - PERÚ** y los factores que se podrían mejorar, que se han tomado en consideración para proponer mejoras en la atención al cliente, basados en un análisis y evaluación de los diversos aspectos valorados con herramientas como la escala Likert.

1.4 Definiciones operacionales

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), sugirieron que la satisfacción del clientes una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Stanton, Etzel y Walter (2013), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

El ingeniero Eduardo Figueroa E. autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial.

Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

1.4.1 Variables

a. Satisfacción del Cliente

La norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", se define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos" en donde se puede apreciar aspectos importantes como una inadecuada relación entre los colaboradores y la empresa que posteriormente esto afectara a los clientes. Otro punto importante son las quejas y reclamos generando insatisfacción por parte de los clientes, todos estos aspectos servirán para poder tomar mejores decisiones y así poder mejorar la empresa.

b. Percepción de la Satisfacción del Cliente

Todo análisis gira entorno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio, el grado de satisfacción, así como las expectativas que varía de una persona a otra. Para poder mejorar el valor percibido se debe tomar en cuenta la comunicación, la participación del cliente, accesibilidad, empleados orientados al cliente, calidad, solución rápida al problema, etc.

c. Satisfacción del Cliente

Fidelización de clientes: fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar

d. Estrategias

Es el conjunto de acciones, decisiones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Una serie de pasos que ayudan a conseguir los mejores resultados posibles, que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas. La estrategia es aquel camino por el cual una organización genera valor y así obtiene mayores beneficios.

e. Estrategia de Fidelización

El objetivo de cualquier organización es lograr que un cliente se vuelva un cliente habitual, esto se da por diferentes motivos, ya sea por la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente.

La publicidad y la comunicación “boca a boca” pueden transmitir beneficios como obtener más ventas y clientes, ya que un cliente fidelizado recomendará nuestra empresa a más personas. La fidelización se logra superando las expectativas del cliente.

1.5. Metodología

1.5.1 Tipo de Investigación

a. Población de Estudio

La población que se estudiara serán los alumnos de la institución DAYPER-PERU, de los cuales se sacará una muestra para poder aplicar el cuestionario.

b. Fuentes Primarias

Las fuentes que usamos es la primaria que es aquella información escrita y el método que se uso fue la encuesta.

1.5.2 Técnicas y Escalas

Para la recolección de datos se ha considerado técnicas e instrumentos, lo cual nos permitirá obtener toda la información que ayude a analizar la situación.

El instrumento que emplearemos es el cuestionario, en donde se formularan una serie de preguntas con el fin de que las respuestas de los usuarios ofrezcan toda información relevante para nuestra propuesta de mejora.

1.5.3. Alcances y limitaciones

Nuestra propuesta de mejora se llevara a cabo en el centro de computación DAYPER-PERÚ, en la ciudad de Tacna, de los cuales participarán los alumnos de los diferentes turnos (mañana, tarde y noche).

Una de las limitaciones que se pudo encontrar es el tiempo a la poca disponibilidad del personal que realizara la encuesta y de los usuarios de modo que no se afecte las actividades diarias de la institución.

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

En el presente trabajo se realizó un análisis profundo de documentos de investigación, lo cual permitió obtener información para los antecedentes de la presente tesis, que ayudó a aportar una comprensión de la problemática a analizar en este documento. Debido a que es necesario conocer la influencia que existe entre la satisfacción laboral y la satisfacción de los clientes externos, ya que una parte importante en la empresa son los trabajadores y si estos están satisfechos lograrán brindar un servicio de excelente calidad al cliente externo o consumidor, por ello es necesario obtener altos niveles de satisfacción, (Rodríguez, 2003).

En su investigación tubo que evaluar el servicio de atención al cliente en las gerencias de ventas y servicios de ferretería EPA, C.A, ubicada en Barquisimeto estado Lara.

Se llega a la conclusión de que el personal no son los suficientemente efectivos los cual afecta en el servicio, una de sus debilidades encontradas es la falta de capacitación. El aporte de este estudio fundamenta en evaluar el servicio de atención al cliente para lograr el éxito de la empresa, y de esta manera marcar la diferencia entre los competidores, (Mujica, 2003).

Realizo una investigación de campo, cuyo objetivo era analizar la calidad de servicio como herramienta para mejorar la satisfacción de los clientes en el sector bancario (corpbanca) en Barquisimeto, estado, Lara.

Lo que se obtuvo fue que el servicio prestado presentaba fallas lo cual originaba procesos engorrosos y un personal desmotivado por lo que se sugiere implantar propuestas para mejorar la calidad y atención que se le da al cliente.

El aporte del presente estudio está orientado a como la calidad de servicio es una herramienta esencial para la satisfacción del cliente. Ya que es prioridad de toda empresa conocer como están las percepciones y las expectativas de los clientes sobre los niveles de calidad de servicio, (Rodríguez, 2004).

Realizo un trabajo de investigación llamado “modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico” universidad de Chile. Las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica.

El objetivo de las empresas debe estar centrada en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es así que las tecnologías de información e internet, juegan un papel importante ya que constituyen la herramienta para lograr

este objetivo. El punto central de la investigación es entregar pautas para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, se pueda evaluar su situación y así entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir, (Pérez, 2006).

2.2 Bases Teóricas

a. El Cliente

El cliente es aquella persona que adquiere un servicio, es el protagonista y el factor más importante que juega parte del negocio. El cliente merece las mejores atenciones por parte de la empresa u organización.

La atención al cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa para llegar a ser una de las organizaciones más competitivas en el mercado.

Tipos de clientes:

Cliente interno: Es el personal que se desempeñan dentro de una organización, pues no se puede tener una excelente atención al cliente externo si no se tiene un buen servicio al cliente interno.

El cliente interno busca un reconocimiento, independencia, contribuir con la empresa y un adecuado salario.

Ciente externo: Es aquel que no pertenece a la empresa el cual solicita satisfacer una necesidad. (En este caso serían el público que busca información acerca del servicio)

Consideramos lo esencial estos cuatro factores para una buena atención al cliente dentro de una organización:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

2.3. Definiciones de Términos

El servicio que se le da al cliente es un conjunto de estrategias que una organización debe diseñar para hacer frente a sus competidores.

Lescano (2001) afirma “lo principal es satisfacer a los clientes y hacerle la estadía grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherente a un costo conveniente y, sobre todo de acuerdo a las características que esté presente”

a. Valor para el cliente

Estrategia importante que habla que el precio del servicio no es lo importante sino la calidad, y por lo que el cliente está dispuesto a pagar.

El valor tiene que ver con la relación entre los beneficios y lo que sacrifica el cliente para obtenerlo.

b. Importancia de la satisfacción del cliente

- Satisfacer a sus clientes
- Preservar los clientes a largo plazo
- Mayor penetración en el mercado

En la actualidad los clientes ya no adquieren el servicio en base al precio, lo que hace es comparar el paquete completo con el de la competencia. Influye también la percepción, expectativas, como también entrega oportuna y rápida, servicio post venta de la institución.

Por esto es importante el tipo de atención brindada por la institución ya ue es una desventaja ante la competencia, Si dicha competencia presenta todas estas características a un precio menor o similar el cliente se inclinara por aquel que tenga mejor calidad.

b. Creación de clientes satisfechos.

La empresa puede desarrollar especificaciones que reflejen de manera adecuada estas necesidades, pero el personal que tiene contacto con el cliente pudiera no desarrollarlas adecuadamente.

Empresa proviene de lo que percibe el cliente del producto o servicio y lo que realmente recibe (la calidad real). Si el cliente de Dayper Perú no se siente satisfecho esto impulsara el comportamiento del cliente, desembocando en posteriores consecuencias para la empresa.

d. Los 10 mandamientos de la atención al cliente, según Kothler (1995), (Rodríguez, 2004)

- El cliente por encima de todo:
Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

- No hay nada imposibles cuando se quiere:
Con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el cliente desea.

- Cumple todo lo que prometas:
No se promete algo que no se puede cumplir son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, para retener a los clientes.

- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera:
Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo recibe, esto se logra enfocándonos en sus necesidades y deseos.

- Para el cliente tú marcas la diferencia:

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia, y es precisamente esto lo que las empresas deben lograr.

- Fallar en un punto significa fallar en todo:

Puede que todo funcione a la perfección, que se tenga controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos hay una equivocación y se le da un número diferente, todo se va al piso, igualmente sucede en los servicios.

- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como podremos satisfacer a los clientes nuevos para ello se deben de usar estrategias.

- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente:

Los clientes son los únicos quienes pueden juzgar el servicio.

- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar:

Se deben de plantear ciertas metas y objetivos para de esta manera poder seguir mejorando y brindar el mejor servicio posible.

- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo:
Todos los colaboradores de la empresa deben de trabajar en equipo todo en favor de satisfacer al cliente.

e. Objetivos del Servicio

Las empresas tienen como objetivo principal mantener y aumentar el número de clientes, logrando alcanzar la máxima satisfacción, de esta manera lograra que dichos clientes se identifiquen con la empresa generando así una fidelidad.

Para que esto suceda el servicio debe ofrecer

- enfocada en la persona.
- atención adecuada y que este percibida por los clientes.
- Respuesta rápida a cualquier duda o consulta.
- Confiabilidad (Refleja como la empresa cumple sus promesas)

f. Eficiencia en el servicio de atención al cliente

Todo esfuerzo que realice la empresa en estrategias, tácticas, procedimientos, etc. No servirá de nada si la persona está en contacto con el cliente no cumple adecuadamente sus obligaciones. Los clientes esperan percibir servicios de calidad de acuerdo a las expectativas si la empresa logra cubrir todas las expectativas serán vista como eficientes.

Pero el servicio no solo estará en manos de la persona que ofrece el servicio sino de todos los colaboradores, generando confianza y satisfaciendo las necesidades del cliente.

g. Características del personal

- **Presentación:** Aspecto que refleja en el aspecto personal, la vestimenta y la apariencia es uno de los criterios importantes que usamos para juzgar a las personas.
- **Buen trato:** Al entrar a una empresa se siente el trato que le brinda la persona que le atiende, los empleados deben brindar un buen trato y amabilidad.
- **Actitud:** El personal demuestra una actitud positiva y reflexiva.
- **La voz:** Se debe de modular el tono y el timbre en cada circunstancia. Es un Instrumento de la comunicación esencial en la venta.
- **La empatía:** Es la capacidad de proyectarnos hacia la posición o las convicciones mentales de otra persona.

h. Estrategias del servicio al cliente

- **El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena**
Para que los empleados de una empresa adopten y lleven a cabo un buen servicio al cliente este debe ser reflejado desde los ejecutivos de la empresa

- **La calidad interna impulsa a la satisfacción de los empleados**
Se debe tomar en cuenta la propia visión empresarial de la organización, por ello es importante el clima interno fluya de manera satisfactoria.
- **La lealtad de los empleados impulsa su productividad**
Mantener a los empleados motivados y satisfechos ayuda a que el empleado se sienta identificado con la empresa.
- **Satisfacción de los empleados impulsa su lealtad**
Esto se da mediante las motivaciones, reconocimiento, remuneraciones que se les da a los empleados, lo cual motiva a que ellos incrementen la productividad dentro de la empresa.
- **La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio**
Una vez motivados los empleados incrementan su productividad, lo cual es reflejado en la responsabilidad que adquieren así como la forma en que atienden a los clientes.
- **El valor del servicio impulsa a la satisfacción del cliente**
El cliente se encontrara realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por el como el mejor.
- **La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente**
Si el cliente se encuentra satisfecho por el servicio brindado por la empresa, por supuesto que volverán a buscarlo.

- **Lealtad el cliente impulsa a las utilidades y la consecución de nuevos públicos**

Al ser clientes frecuentes de una empresa esto ayuda a que dicha empresa incremente sus utilidades, además que este cliente dará a conocer a amistades sobre el buen servicio de la empresa.

i. Herramientas para medir la satisfacción de los clientes

- **Sistemas de quejas y sugerencias**

Toda empresa que se enfoque en los clientes proporcionan formatos para que los clientes informen que es lo que les gusta de esta manera la empresa toma en cuenta y puede mejorar el servicio. Otro medio que también es usado son las paginas paginas web que facilita la comunicación bi direccional.

Existen diferentes medios que pueden mejorar la calidad y nos permiten poder resolver los problemas rápidamente.

- **Encuestas**

Diferentes estudios muestran que aunque los clientes están satisfechos con el servicio, menos del 5% de los clientes insatisfechos se quejan, Por tanto, los niveles de queja no son una buena medida de la satisfacción de los clientes.

Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente realizando encuestas, piden las opiniones de los clientes. También es útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y la marca a otros. La comunicación de boca en boca si es positivo indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción entre sus clientes.

- **Estrategia de fidelización**

En toda empresa uno de los objetivos primordiales es crear la fidelización por parte de los clientes, si existen clientes satisfechos la empresa va bien, entonces lo que se quiere lograr es mantener clientes contentos por lo que es necesario darle un valor añadido a la gestión de venta, un factor diferenciador de la competencia, para esto es necesario que los colaboradores de la empresa se involucren.

Para satisfacer al cliente no es solo necesario satisfacer, sino también cumplir con lo pactado, con lo ofrecido, respetarlo, cumplir, etc. no se debe ofrecer lo que no se puede cumplir ya que no se cumplirá con el concepto de satisfacer al cliente.

Para lograr la fidelización del cliente se debe hacer una mejor continua ya que no es suficiente hacer las cosas bien, se busca la excelencia, (Rodríguez, 2004).

2.4. Análisis Crítico

Un nuevo enfoque decidido hacia el cliente, el centro de desarrollo de todo negocio no solo está orientado al desarrollo de nuevos productos o servicios, creando personalización o dándoles un valor agregado.

El verdadero valor es adaptarse a las preferencias del cliente, se debe crear vínculos entre ellos.

El mercado, la competencia, la distribución y especialmente los clientes han evolucionado de forma que nos obliga a ser flexibles, rápidos por lo tanto detalles como la atención son importantes para el cliente, es difícil mantener un servicio en la mente del consumidor y lograr su aceptación, por lo tanto no solo es necesario satisfacer sus necesidades de su entorno sino ir más allá como: proponer, vender, comunicar, mantener relaciones estrechas con el consumidor, etc.

CAPITULO 3

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica

Dayper - Perú nace por una propuesta de la Municipalidad de Tacna (Alcalde Jacinto Eleodoro Gómez Mamani). Con el propósito de apoyar a la juventud tacneña ofreciendo carreras técnicas, empezando con computación e informática.

Posteriormente se convirtió en una institución privada siendo el dueño el señor Jony Cántaro Lázaro, mejorando la infraestructura y aumentando carreras como asistente administrativo y gerencial, AutoCAD, diseño gráfico, etc. Y extendiéndose por diferentes ciudades del país.

Actualmente Dayper- Perú tiene las carreras técnicas mencionadas y un convenio con la universidad Villa Real de Lima. Lo más importante de un país es su gente joven y preparada cuenta con un plantel docente altamente especializado y con una sede institucional situada en una de las mejores áreas con infraestructura adecuada a las exigencias de la modernidad.

3.2 Misión

Somos una institución educativa privada, que genera, recrea y extiende el conocimiento, formamos personas competentes para responder a las dinámicas del mundo globalizado, capaces, críticos, propositivos, creativos,

con espíritu ético y humanista, contribuimos a la construcción y difusión del conocimiento en las áreas de la tecnología de punta y mejoramiento de localidad de vida de nuestros educandos.

3.3 Visión

Para los años venideros apostamos por ser una institución educativa reconocida socialmente por la calidad de sus egresados, ejerceremos actividades con vocación hacia la excelencia, con un equipo de profesionales competentes, por sus actividades tecnológicas, con programas educativos acreditados y procesos certificados, con un modelo de gestión innovador, que se apoya en su infraestructura física y tecnológica, comprometidos en construcción de espacios de desarrollo personal y profesional, estrechamente vinculados al desarrollo de la sociedad local y nacional.

3.4. Funciones_Generales

- Búsqueda de la excelencia académica.
- Liderazgo organizacional estratégico con enfoque empresarial.
- Formación de profesionales altamente calificados con sólida preparación en el aspecto humanístico, tecnológico y científico.

- Nuestra razón de ser es el estudiante, su crecimiento paulatino, su meta de vida, dirección, plenitud y la definitiva afirmación de su identidad con la búsqueda de la verdad respecto a la persona humana así como su activa participación en el desarrollo del país.
- Promover la formación integral en base a la especialización y el pensamiento estratégico, para que sean capaces de tener opciones libres y justas en el contexto de la realidad nacional.

3.5 Servicios que ofrece la empresa

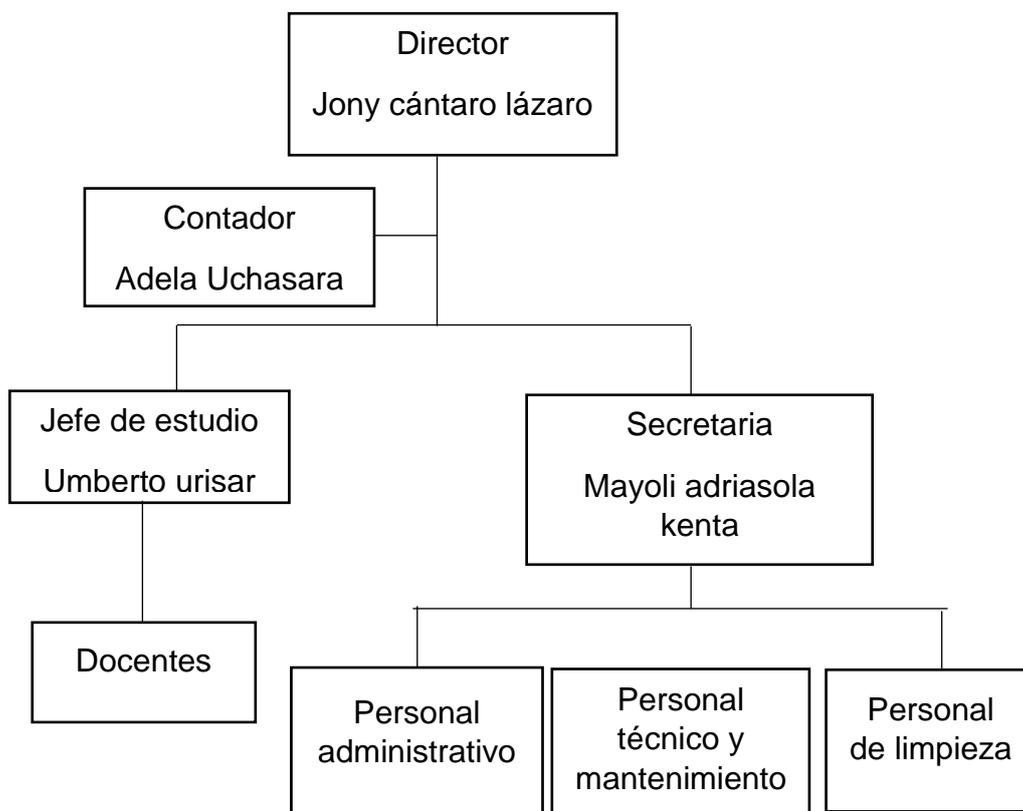
Capacitar a los Jóvenes; Adultos Público en general en materias tales como:

- Computación e informática
- Diseño gráfico publicitario
- AutoCAD 2d-3d
- Creación de páginas web
- Edición de audio y video
- Ensamblaje de computadoras
- Asistente administrativo gerencial
- Asistente financiero i y ii

Contribuir a la formación de Técnicos de Mando Medio como una opción ocupacional de las personas desempleadas o sub-empleadas que muchas

veces por la gran recesión que atraviesa el pueblo peruano no tiene acceso a costosos institutos y centros de formación ocupacional.

3.6 Organigrama



CAPITULO 4

4. DESARROLLO DEL TEMA

4.1 Pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras

En el área de atención al cliente es donde identificamos el problema y se presentara el plan de mejora que ayudará a mejorar el servicio que da la institución. Se analizara los puntos críticos así como el desempeño del personal.

Para poder desarrollar nuestra propuesta de mejora primero tenemos que conocer cuáles son las debilidades y fortaleza de la empresa (FODA) de esta manera conoceremos las causa que origina (Diagrama de Ishikawa).

Plantaremos los diferentes objetivos a seguir y seleccionaremos las acciones de mejora (Encuestas, capacitación, etc.)

4.1.1 Identificar el Área de Mejora

a. Fortaleza

- La institución brinda a los alumnos beneficios con respecto al pago (becas, etc)

b. Debilidades

- Carencia de un plan anual de capacitación (cursos, seminarios, etc.)
- No capacitan al personal administrativo
- Alto grado de rotación por parte del personal de atención.
- Personal no calificado.

- No cuenta con una implementación de los laboratorios de cómputo.
- No cuenta con una infraestructura adecuada.

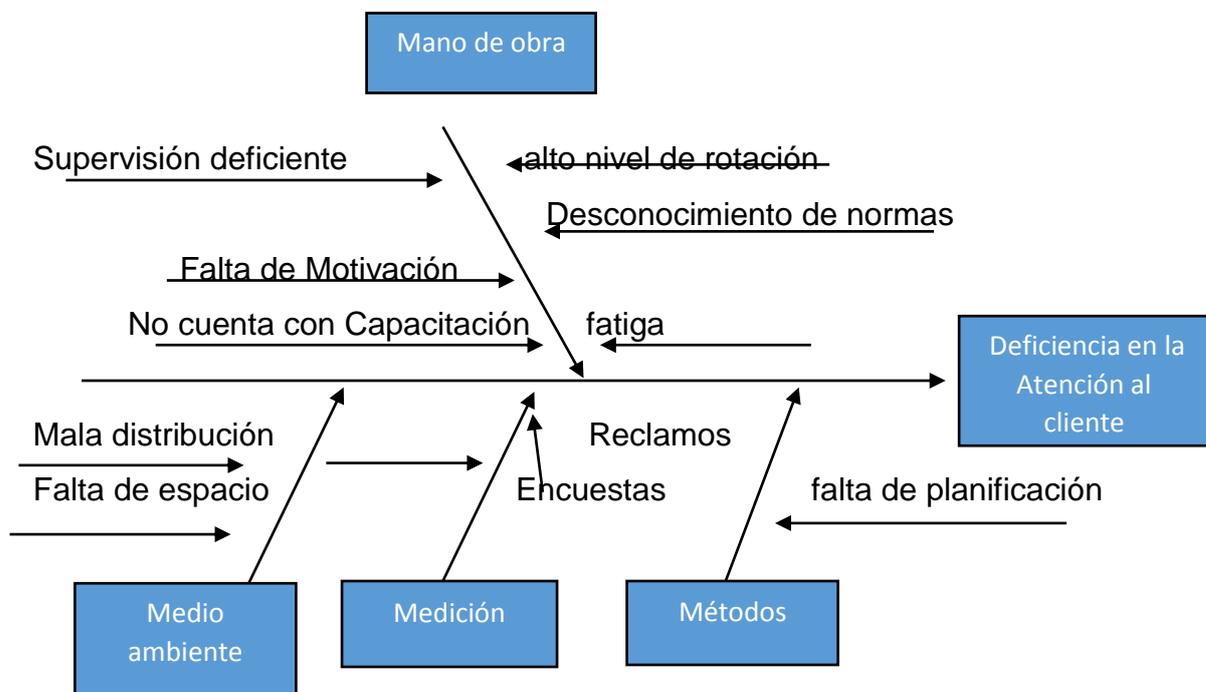
c. Oportunidades

- La sociedad actual gira alrededor del conocimiento, desarrollo etc.
- Bajos precios a comparación de otras instituciones.
- Convenio con la universidad villa real de lima

d. Amenazas

- Contante competencia por parte de otros institutos y universidades.
- Baja remuneración al personal

4.2 Detectar las Principales Causas del Problema



4.3 Formular el objetivo

- Fijar actividades programadas.
- Capacitación permanente al personal
- Mejorar la eficiencia de lo servicio de atención brindado
- Disminuir las quejas y reclamos por parte de los usuarios

4.4 Seleccionar las acciones de mejora

- Fijar actividades programadas:

Se deben de fijar actividades mediante el uso de manuales (el manual para especialistas) en donde especifican las funciones y procedimientos que se deben desarrollar, las acciones que deben realizar y las responsabilidades a asumir.

Esto facilitara el control por parte del supervisor, Elemento informativo que entrena y capacita al personal, así como brinda soluciones rápidas a cualquier situación que se presente.

- Capacitación permanente al personal

La capacitación es una inversión primordial, la capacitación del personal está relacionada con la calidad y la productividad, la capacidad implica un aprendizaje.

Es necesario que el personal este en capacitación y este informado de todas las actividades programadas. Así como el trato al cliente, información, solución de problemas, etc.

Programa de capacitación:

- ✓ Uno de los elementos esenciales son la información y contenidos.
 - ✓ Cambio de actitudes negativas a positivas
 - ✓ La capacitación orientada a tareas específicas
-
- Mejorar la eficiencia de lo servicio de atención brindado
 - En la capacitación también se debe evaluar lo siguiente:
 - Se debe de atender al cliente de forma inmediata
 - Sonría
 - Mantener un contacto visual
 - Hablar en un idioma que el cliente pueda entenderlo
 - Tenga la capacidad de escuchar al cliente
 - Evitar realizar tareas paralelas mientras atiende al cliente
 - Evite dar la espalda al cliente
 - Así no sea su trabajo si un cliente se dirige a usted deberá de atenderlo con amabilidad
 - Atender al cliente con rapidez
 - Cualquier circunstancia en el trabajo deberá ser resuelto manteniendo la calma.
 - Si surge algún inconveniente y tenga que dejar al cliente, pida disculpas, intentando que otro colaborar lo atienda rápidamente.

- Disminuir las quejas y reclamos por parte de los usuarios

Primero se debe de dejar que el cliente exponga cual es el inconveniente y mostrar interés ante sus opiniones en ningún momento exaltarse.

Debe comprometerse con el cliente indicándole como se solucionara el problema.

Se debe de hacer un seguimiento al reclamo, ya que el cliente busca soluciones y no excusas.

Pedir disculpas en cualquiera de las situaciones que se presenten.

Tomar medidas para evitar situaciones parecidas en el futuro.

a. Instrumento de recopilación de información

Para poder calcular nuestra muestra usaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Za^2 (p) (q) (N)}{(N-1) (f)^2 + (Za^2) (p) (q)}$$

Za= Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N= Población

F = Margen de error

n = Muestra

$$n = \frac{Za^2 (p) (q) (N)}{(N-1) (f)^2 + (Za^2) (p) (q)}$$

$$n = \frac{(1.96) (0.05) (0.95) (500)}{(500-1) (0.05)^2 + (1.96) (0.05) (0.95)}$$

$$n = 63.80$$

Para poder lograr el objetivo del trabajo e necesario realizar 64 encuestas, con una población de 500, con un nivel de confianza de 1.96.

b. Cuadros Estadísticos

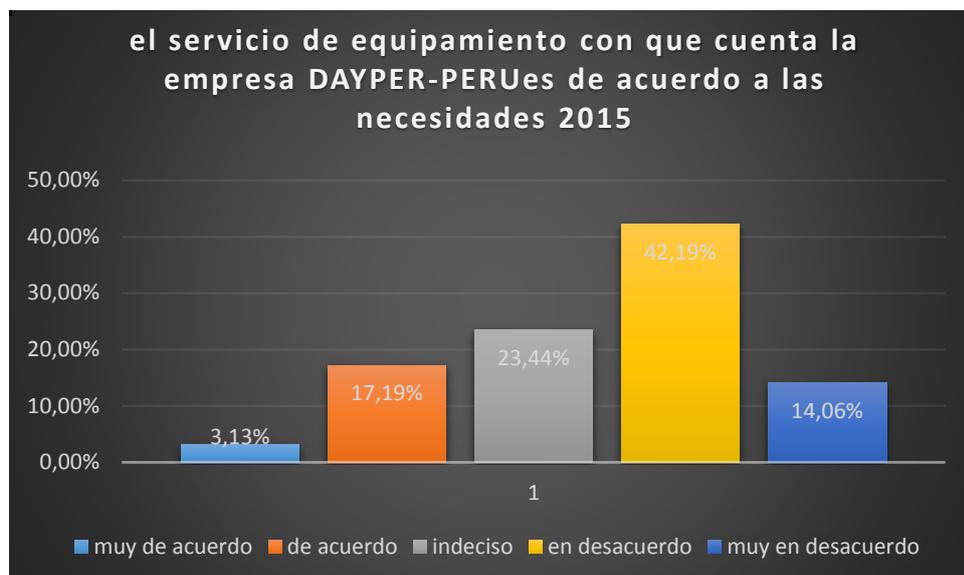
Cuadro 10.1: El servicio de equipamiento con que cuenta la empresa DAYPER-PERU es de acuerdo a las necesidades del cliente 2015

significado	%	f
muy de acuerdo	3,13%	2
de acuerdo	17,19%	11
indeciso	23,44%	15
en desacuerdo	42,19%	27
muy en desacuerdo	14,06%	9
Total	100,0%	64

Fuente: encuestas

Elaboración: propia

GRAFICO 10.1



Fuente: cuadro 10.1

Elaboración: propia

De los 64 encuestados el 42,19% no están de acuerdo con los servicios de equipamiento con que cuenta la empresa esperando que estos puedan mejorar.

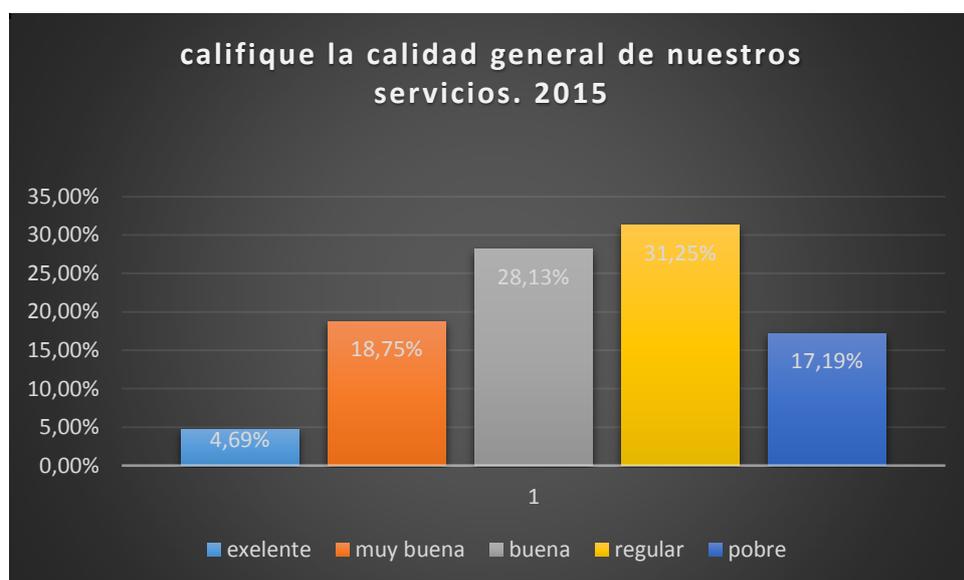
Cuadro 10.2 : Calidad del servicio de Day per peru-2015

significado	%	f
excelente	4,69%	3
muy buena	18,75%	12
Buena	28,13%	18
Pobre	31,25%	20
regular	17,19%	11
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas

Elaboración: propia

GRAFICO 10.2



Fuente: cuadro 10.2

Elaboración: propia

Del total de encuestados se observa que un 31,25% dicen que calidad de servicio brindado por la empresa es regular, y un 28,13% nos indican que es buena. La empresa DAYPER-PERU tiene que establecerse metas de calidad acompañado de un personal calificado para que se logre.

Cuadro 10.3: ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted en Day per Perú 2015?

significado	%	f
extremadamente claras	1,56%	1
muy claras	12,50%	8
un poco claras	48,44%	31
ligeramente claras	26,56%	17
nada claras	10,94%	7
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas

Elaboración propia

GRAFICO 10.3



Fuente: cuadro 10.3
Elaboración: propia

Del total de encuestados el 48,44% nos indican que la comunicación que mantiene con los clientes son un poco claras, se puede ver que la empresa no muestra enteres por los clientes esto a lo largo puede afectar en reducciones sobre el número de usuarios.

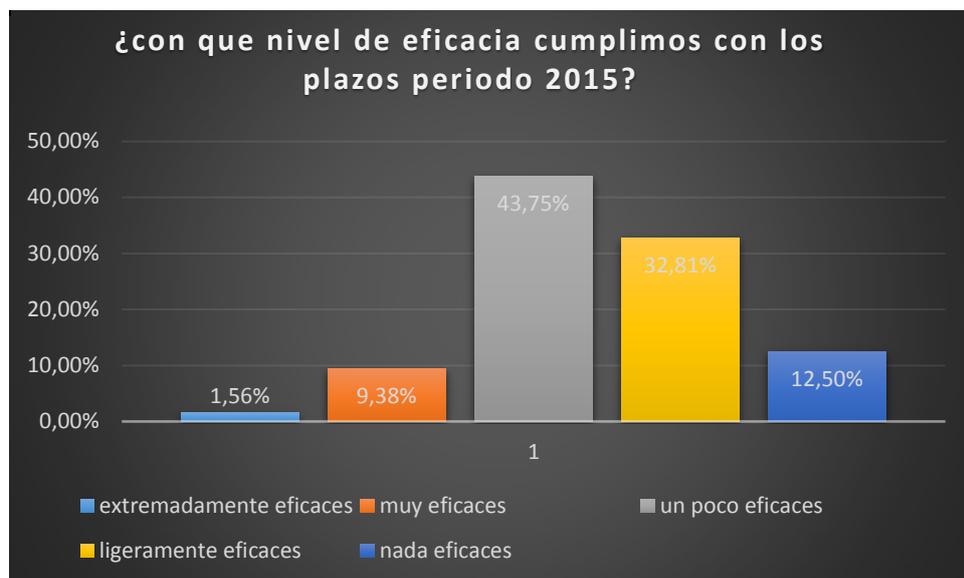
CUADRO 10.4:

¿Cuál es el nivel de eficacia que cumplimos con los plazos Day per Perú 015?

significado	%	f
extremadamente eficaces	1,56%	1
muy eficaces	9,38%	6
un poco eficaces	43,75%	28
ligeramente eficaces	32,81%	21
nada eficaces	12,50%	8
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas
Elaboración propia

GRAFICO 10.4



Fuente: cuadro 10.4
Elaboración: propia

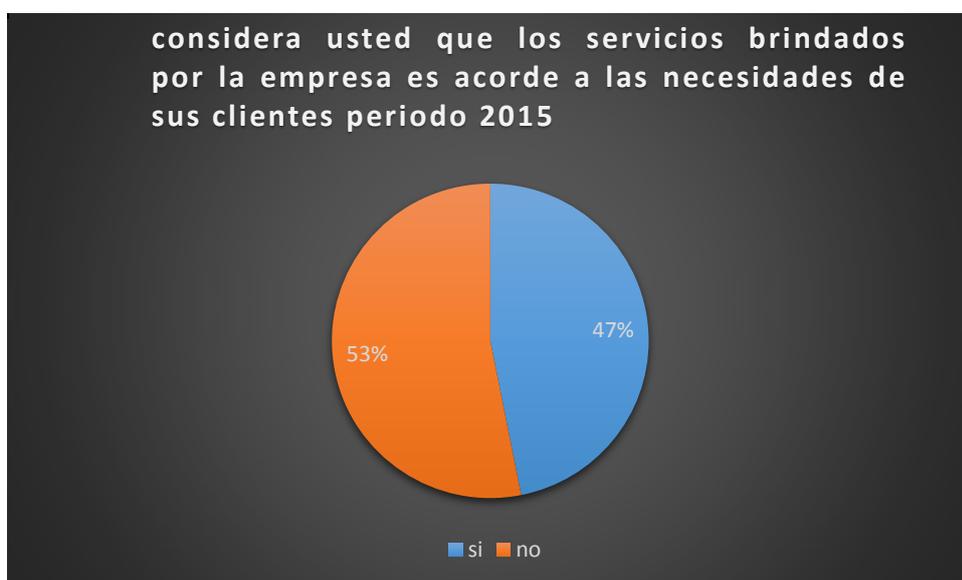
El nivel de eficacia en el cumplimiento de los plazos de la empresa DAYPER-PERU es muy eficaces.

Cuadro 10.5: Considera usted que los servicios brindados por la empresa es acorde a las necesidades de sus clientes en DAYPER-PERU 2015

significado	%	f
Si	46,88%	30
No	53,13%	34
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas
Elaboración propia

GRAFICO 10.5



Fuente: cuadro 10.5
Elaboración: propia

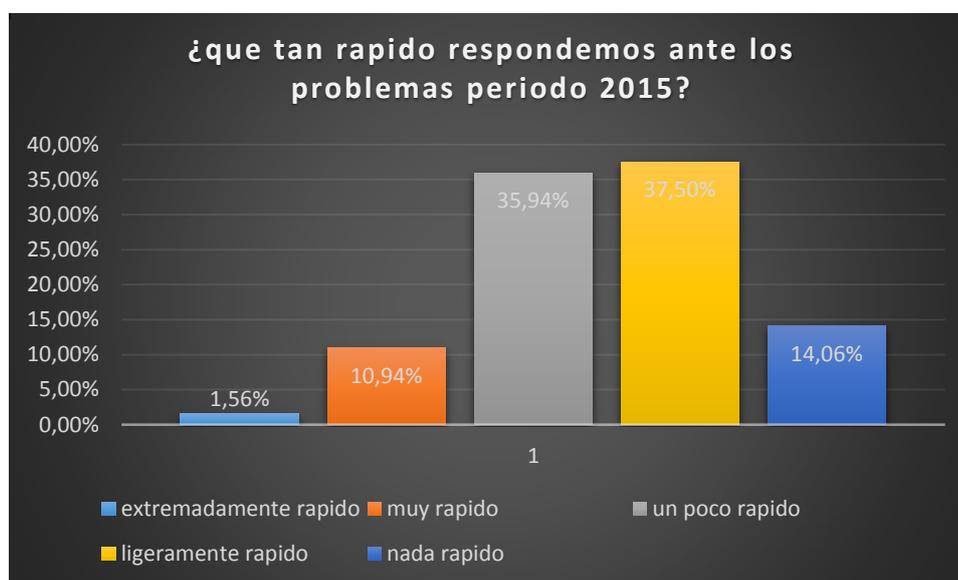
Del total de encuestados el 53% nos indican que el servicio brindado por Dayper no está acorde a las necesidades de sus clientes, mientras que un 47% opina lo contrario.

Cuadro 10.6: Cuán rápido se responden a los problemas en DAYPER-PERU
2015

significado	%	f
extremadamente rápido	1,56%	1
muy rápido	10,94%	7
un poco rápido	35,94%	23
ligeramente rápido	37,50%	24
nada rápido	14,06%	9
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas
Elaboración propia

GRAFICO 10.6



Fuente: cuadro 10.6
Elaboración. Propia

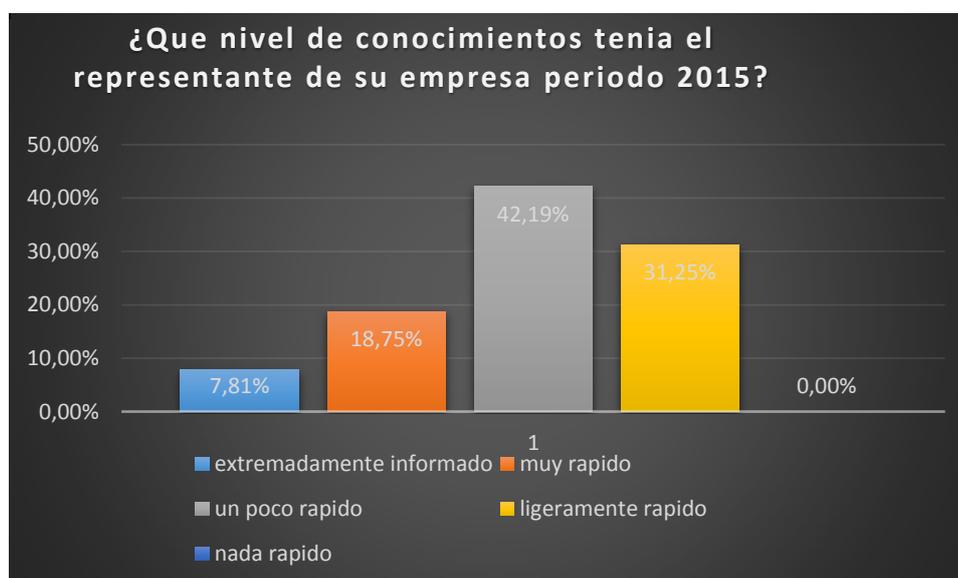
Del total de encuestados el 37,50% nos indican que no se responde ligeramente rápida los problemas y un 1,56% opina que responden de forma rápida.

Cuadro 10.7: Como es el nivel de conocimientos que tenía el representante de DAYPER-PERU 2015

significado	%	f
extremadamente informado	7,81%	5
Muy informado	18,75%	12
un poco informado	42,19%	27
ligeramente informado	31,25%	20
nada informado	0,00%	0
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas
Elaboración propia

GRAFICO 10.7



Fuente: cuadro 10.7

Elaboración: Propia

Del total de encuestados el 42,19 % nos indican que el nivel de conocimiento de los representantes es poco informado y un 7,81% opina que están informados.

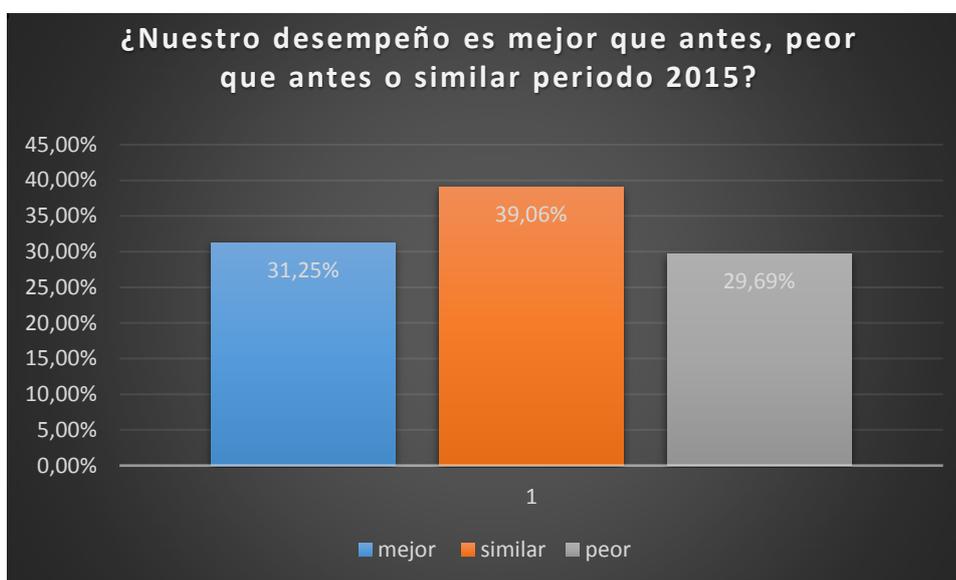
Cuadro 10.8: El desempeño es mejor que antes, peor que antes o similar en DAYPER-PERU 2015

significado	%	f
mejor	31,25%	20
similar	39,06%	25
Peor	29,69%	19
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas

Elaboración propia

GRAFICO 10.8



FUENTE: cuadro 10.8
ELABORACION: propia

Del total de encuestados el 39,06 % nos indican que el desempeño actual es similar que antes y un 29,69% opina que es peor.

Cuadro 10.9: Al realizar una llamada habitual, ¿cuánto debe esperar en línea?

significado	%	f
1 min.	14,06%	9
2 min.	32,81%	21
3min.	26,56%	17
4min.	17,19%	11
5 min. A mas	9,38%	6
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas
Elaboración propia

GRAFICO 10.9



Fuente: cuadro 10.9
Elaboración. Propia

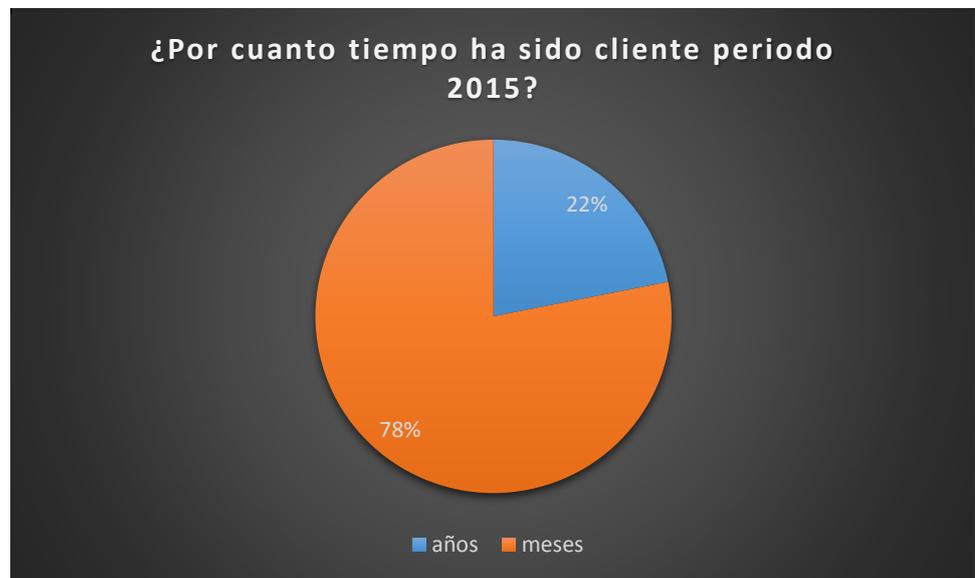
Del total de encuestados el 32,81% nos indican que esperan en línea alrededor de 2 minutos y un 9,38 % espera entre 5 minutos.

Cuadro 10.10: ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de DAYPER-PERU 2015?

significado	%	f
años	21,88%	14
Meses	78,13%	50
Total	100,00%	64

Fuente: encuestas
Elaboración propia

GRAFICO 10.10



Fuente: cuadro 10.10
Elaboración: propia

Del total de encuestados el 78 % nos indican que fueron clientes hace unos meses en cambio un 22% fueron clientes hace un par de años.

4.5. Protocolo para la elaboración del plan de mejora

4.5.1. Identificación de las áreas de mejora

Fortalezas	Debilidades	Áreas de mejora
1. La institución brinda a los alumnos beneficios con respecto al pago	1. Carencia de un plan anual de capacitación	1. administrativa
2. brinda becas y semi becas a estudiantes	2. No capacitan al personal administrativo	2. Administrativa
3.	3. Alto grado de rotación por parte del personal de atención.	3. administrativa
4.	4. Personal no calificado.	4. administrativa
5.	5. No cuenta con una implementación de los laboratorios de cómputo.	5. Administrativa
6.	6. No cuenta con una infraestructura adecuada.	6. Administrativa

I

Selección de las acciones de mejora

Área de mejora	Administrativa
Descripción del problema	No cuenta con una serie de normas y/o actividades a realizar.
Causas que provocan el problema	No cuenta con un supervisor que se haga cargo. Falta de interés por parte del administrador.
Objetivo a conseguir	Que el personal de atención al cliente pueda contar manuales o guías que ayuden al mejor desempeño de sus actividades.
Acciones de mejora	Fijar actividades programadas (manual de especialistas)
Beneficios esperados	El personal sabrá tomar buenas decisiones ante las diferentes circunstancias que se presenten. Estarán más preparados y capacitados.

Área de mejora	administrativa
Descripción del problema	El personal no se encuentra capacitado
Causas que provocan el problema	No cuenta con un personal encargado de la capacitación. Falta de interés y de tiempo por parte del administrador.
Objetivo a conseguir	El objetivo es poder brindar una adecuada capacitación al personal que se incorpora en la empresa.
Acciones de mejora	Capacitación permanente al personal
Beneficios esperados	Personal más informado El personal estará orientado a tareas específicas Personal más efectivo.

Área de mejora	administrativa
Descripción del problema	Personal desmotivado, sin interés no conforme.
Causas que provocan el problema	No se encuentra conforme ni a gusto. No se encuentra informado de las actividades que tiene que realizar. Desmotivado por el salario
Objetivo a conseguir	Tener un personal que se encuentre a gusto trabajando con la empresa. De esta manera podrá desempeñarse de mejor forma en su ambiente laboral.
Acciones de mejora	Mejorar la eficiencia de lo servicio de atención brindado
Beneficios esperados	Personal a gusto. Personal más eficiente Personal motivado y seguro de sí mismo.

Área de mejora	administrativa
Descripción del problema	quejas y reclamos por parte de los usuarios
Causas que provocan el problema	Mala atención del personal Demora en las actividades Falta de capacitación
Objetivo a conseguir	Tener a usuarios satisfechos con la atención.
Acciones de mejora	Las acciones que se tomaran son las encuestas que se realizaran a los alumnos, así poder ver cómo se puede mejorar.
Beneficios esperados	Alumnos satisfechos con el servicio. Ambiente laboral más agradable.

PLAN DE MEJORA

Acciones de mejora	Tareas	Responsable de la tarea	Tiempos	Recursos necesarios	Financiación	Indicador de seguimiento	Responsable de seguimiento
Fijar actividades programadas	Mediante manuales. Especifican funciones y procedimientos a seguir. Facilita el control. brinda soluciones rápidas	Supervisor administrador	1 mes	Humanos: Administrador, supervisión, y colaboradores. materiales: manuales impresos. hojas de papel boon, lapiceros, etc. tecnológicos: laptop	Con respecto a la financiación solo será contar con un personal de apoyo (supervisor)	El encargado será el administrador quien estará en constante seguimiento de las actividades	Administrador
Capacitación permanente al personal	Capacitación orientada a tareas específicas	Administrador	Hasta el tercer mes.	Humanos: Administrador, supervisor y colaboradores. materiales: Manuales, marcadores, hojas adicionales. tecnológicos: laptop	El administrador será el encargado	Mediante las encuestas y el supervisor	Administrador
Mejorar la eficiencia de lo servicio de atención brindado	Cumplir con las actividades y procedimientos que se indicaron anteriormente. contar un personal calificado y capacitado	Administrador	2-6 meses	Humanos: Personal calificado. materiales: Manuales, hojas boon, lapiceros, material adicional de la institución. tecnológico: computadoras y teléfonos	Administrador	Encuestas	Administrador y supervisor
Disminuir las quejas y reclamos por parte de los usuarios	Lo principal es de solucionar el problema frente a los clientes.	El personal de atención y si es necesario derivar al supervisor y/o administrador	Estas tareas tienen que durar el menor tiempo posible ya que a mayor tiempo mayor será la molestia del cliente	Humano: administrador supervisor y colaboradores materiales: manuales	Personal de atención	Encuestas	Administrador

CAPITULO 5

5.1 SUGERENCIAS

- Se recomienda seguir el plan de mejora planteado para poder superar los defectos, ya que no cumple con las expectativas de los clientes, ya sea porque el personal no está debidamente capacitado, por la rotación del personal, por cansancio del personal, etc
- Los clientes de dayper-peru no se encuentran satisfechos con respecto a la atención, equipamiento, el personal, etc en términos generales se debe crear estrategias que nos permitan mejorar la atención que se da al cliente, debería de existir una preocupación mayor por parte de la empresa ya que el personal es la imagen de la empresa.
- Se puede concluir que para poder lograr una satisfacción en el cliente, es dar lo mejor de nosotros mismos. En todo el trabajo presentado hemos podido conocer diferentes conceptos referidos a una buena atención como: respeto preparación, amabilidad, cortesía, trabajo en equipo, etc. todo aquello que pueda ser importante para que el cliente pueda percibir de mejor forma a la empresa.

- Se debe de contar con un personal con experiencia en atención al cliente, además de contar con manuales que indiquen el proceso de cada una de las actividades. Las encuestas nos permitió conocer las debilidades y fortalezas de la empresa y como se podría mejorar los resultados.
- Es recomendable que en toda empresa se debe mantener una actitud positiva hacia el trabajo y los clientes, si ante cualquier circunstancia algo no funcione adecuadamente, deberá de ser hablado con el encargado, el trabajo en equipo es muy importante en una organización solo de esta forma se podrá brindar satisfacción al cliente.

CAPITULO 6

6.1. CONCLUSIONES

CONCLUSION 1

- Con el presente trabajo podemos decir Que nuestros clientes no tienen una buena percepción por el servicio prestado por la empresa ya Que no cuenta con la debida capacitación del personal, ocasionando pérdidas en la empresa a y perdiendo la fidelidad por parte de los clientes.

CONCLUSION 2

- Se sabe que la organización no tiene en claro cuáles son los mecanismos que deben utilizar de acuerdo a las necesidades requeridas por la empresa, es por eso que los clientes no se sienten satisfechos por los servicios brindados.
- Mediante manuales. Especifican funciones y procedimientos a seguir.
Facilita el control.
- Brinda soluciones rápidas

CONCLUSION 3

- Se deben de desarrollar las estrategias mostradas en el trabajo así como también las diferentes herramientas para el trato con el cliente en el caso de quejas, y el manejo de momentos, manuales, y capacitación del personal.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

AMORÓS, E. 2010. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UNA VISIÓN DEL NORTE DEL PERÚ. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. CHICLAYO – PERÚ.
<http://corladlima.org.pe/2/download/COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20-%20UNA%20VISION%20DEL%20NORTE%20DEL%20PERU.pdf>

BLANCO, J. 2009. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS BOGOTÁ.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

BOTIA, O., PAOLA, R. 2008. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL GRUPO UNIPHARM BOGOTÁ. UNIVERSIDAD DE LA SALLE. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/t11.08%20b657p.pdf?sequence=1>

CELADA, J. 2014. SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTOS EN EL MUNICIPIO DE RETALHULEU. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR. QUETZALTENANGO – GUATEMALA. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>

DAYPER – PERÚ. 2015. <http://daiperperu.com/main/politica-de-calidad-mision-y-vision.php>

FEIGENBAUM, A. 2008. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA. http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

FUNDACION CETMO (CENTRO DE ESTUDIOS DE TRANSPORTE PARA EL MEDITERRÁNEO OCCIDENTAL). 2006. MANUAL DE APOYO PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD SEGÚN NORMA UNE-EN 13816.

<http://www.fundacioncetmo.org/dgt%20calidad%20viajeros/pdf/manual.apoyo/Cap.5.Medir.la.satisfaccion.de.los.clientes.pdf>

ORTIZ, C. 2008. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CAFETERÍA “METRO SADWICH” E LAS ÁREAS DE COCINA, SERVICIO Y CONTROL DE COSTOS. FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL, HOTELERÍA Y GASTROONOMÍA CARRERA DE GASTROONOMÍA.

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9527/1/35681_1.pdf

Pérez, C. 2014. LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC- CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE. TESIS. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. CHICLAYO – PERÚ.
http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf

PINTADO, M., ANGELA , R. 2014. PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROPUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf

PISANI, J. RODRIGO, L. 2004. PROPUESTA DE MEJORA EN LOS TIEMPOS DE RESPUESTA AL CLIENTE EN EL ÁREA DE SERVICIO TÉCNICO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE REPARACIÓN DE EQUIPOS DE TELEFONÍA FIJA Y CELULAR. FACULTAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO. FACULTAD DE INGENIERÍA. ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ4903.pdf>

RODRÍGUEZ, M. 2004. CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA QUÍMICA INDUSTRIAL. TESIS. UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/p1109.pdf

ROJAS, H. 2000. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS MEDIANTE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE Y EL COMPROMISO DE LA EMPRESA. <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>

SANDOVAL, P. 2002. LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS. TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS EMPRESARIALES. UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE LA MIXTECA. OAXACA – MEXICO.
http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf

STANTON, W., ETZEL, M., Y WALKER, B. 2013. Fundamentos de marketing.
<http://www.freelibros.org/marketing/fundamentos-de-marketing-14va-edicion-william-j-stanton-michael-j-etzel-y-bruce-j-walker.html>

TALERO, L. 2011. TECNICA DE OFICINA. MODULO DE APRENDIZAJE AUTODIRIGIDO, PLAN DE LA FORMACIÓN DE LA RAMA JUDICIAL.
<http://www.ejrlb.net/biblioteca2011/content/pdf/a6/20.pdf>

UCEDA, I. 2013. INFLUENCIA ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. CHICLAYO – PERÚ.
http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/214/1/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf

ANEXOS

ENCUESTAS

1. El servicio de equipamiento con que cuenta la empresa DAYPER-PERU es adecuado y cubre sus necesidades?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

2. Califique la calidad general de nuestros servicios.

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Pobre

3. ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?

- a) Extremadamente claras
- b) Muy claras
- c) Un poco claras
- d) Ligeramente claras
- e) Nada claras

4. ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos?

- a) Extremadamente eficaces
- b) Muy eficaces
- c) Un poco eficaces
- d) Ligeramente eficaces
- e) Nada eficaces

5. Considera usted que los servicios brindados por la empresa es acorde a las necesidades de sus clientes?

- a) **Si**
- b) **No**

6. ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas?

- a) Extremadamente rápido 2
- b) Muy rápido
- c) Un poco rápido
- d) Ligeramente rápido
- e) Nada rápido

7. ¿Qué nivel de conocimientos tenía el representante de su empresa?

- a) Extremadamente informado
- b) Muy informado
- c) Un poco informado
- d) Ligeramente informado
- e) Nada informado

8. ¿Nuestro desempeño es mejor que antes, peor que antes o similar?

- a) Mejor
- b) Peor
- c) Similar

9. Al realizar una llamada habitual, ¿cuánto debe esperar en línea?

- a) 1 min.
- b) 2 min.
- c) 3 min.
- d) 4 min
- e) 5 a más min.

10. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?

- a) Años:
- b) Meses: